

王曉剛：中國牦牛奶有望走向世界

【新華網】北京12月9日電（寇萊昂）11月25日-28日，2022中國企業家博鰲論壇在海南博鰲舉辦。雪原聖諾 CEO 王曉剛在演播室接受新華網專訪時認為，牦牛作為一個非常具有中國特色的物種，牦牛奶未來有望走向世界。

雪原聖諾是一家青藏高原上的牦牛乳製品企業。“起初，我們決定做乳製品的思路很簡單，就是要做高品質的、能出海的乳製品品牌。我們花了30天的時間走了三四千公里，把青海、甘肅、西藏走了個遍，终于在祁連山下面的一個工業園，決定把品牌從這個地方孵化出來。”王曉剛說。

王曉剛非常看好本土奶源的進一步開放。他表示，青藏高原擁有獨特的生態環境和世界級牧場，更有非常獨特的物種——牦牛，全世界1700萬頭，

1600萬頭在中國。牦牛極具中國特色，未來前途無量。

“乳製品越來越有走向獨特的小眾、開發不同奶源的趨勢，比如像羊奶粉、駱駝奶產品在過去幾年爆發出來，一些公司把這個市場做出了亮點。”王曉剛介紹稱，雪原聖諾與藏區包括基層縣開展了許多務實的合作，未來希望把牦牛奶真正帶到城市，也推向世界。

為期四天的2022中國企業家博鰲論壇由新華通訊社和海南省人民政府主辦，新華社民族品牌工程辦公室、新華網承辦。論壇以“奮進新徵程 建功新時代”為主題，旨在發揮企業和企業家能動性，凝聚發展共識，堅定發展信心，壯大發展新動能，助力鞏固經濟恢復發展基礎，以新發展理念，在高質量發展新徵程中彰顯新擔當、展現新作為。



恒天然公布2023財年第一季度財報，上調指導收益展現強勁業績

【新華網】恒天然今日發布2023財年第一季度財報，將其指導收益從每股0.45-0.60新西蘭元上調至每股0.5-0.7新西蘭元，並將原奶預期收購價格區間從每公升乳固體8.50-10.00新西蘭元下調至8.50-9.50新西蘭元，中點價位為每公升乳固體9.00新西蘭元，提前利率不變。財報顯示，其2023財年開局強勁。

恒天然集團首席執行官 Miles Hurrell（郝萬裏）表示，在當前極富挑戰的全球運營環境下，這是一個積極的開局。“外部環境和宏觀經濟的影響仍在持續，供應鏈中每個環節的成本均有增加，奶農的投入成本也有明顯增幅。”

“從全球範圍來看，過去一年主要奶源地的原奶供應呈整體下降趨勢。歐洲和澳大利亞的產量繼續下降，而美國的原奶供應在近幾個月略有改善。新西蘭的原奶產量比上一季同期下降了2.9%。”

“全球市場的波動導致包括大中華地區在內的全脂奶粉的需求有所減弱，這也在我們原奶收購預期價格中有所體現。同時，一些地區的市場需求有所增加，在一定程度上抵消了大中華地區需求變化的影響。盡管現在仍處於2023財年早期，但我們對未來的銷售合同達成充滿信心。”

財務業績

“我們的原料業務表現強勁，乳蛋白類產品線的利潤持續強勁，特別是用于醫學營養領域的酪蛋白和酪蛋白酸鹽產品。這推動了集團調整後息稅前利潤（EBIT）的增長，目前達到3.68億新西蘭元，增長94%；調整後稅後利潤為2.14億新西蘭元，增長84%；調整後每股收益為0.13新西蘭元，去年同期為0.07新西蘭元。”

“得益于乳蛋白類產品線持續強勁的利潤，為我們提高指導收益注入了強大信心。盡管原料業務整體市場有所波動——我們預計這種波動將在中短期內持續，如果市場波動持續更長時間，將有可能對預期收益產生額外的積極影響。”

與去年同期相比，恒天然餐飲服務業務有所改善，但原奶成本的上升也對餐飲服務和消費品業務的利潤率造成一定壓力。

郝萬裏介紹，在運輸2022財年末所持有的額外庫存方面，恒天然也取得了重大進展，“按計劃，我們的庫存已經恢復到正常水平。本季度開始的原奶收購量收縮也進一步降低了庫存水平。”

戰略進展

郝萬裏表示，集團在實現其2030年戰略目標方面取得了良好進展。“在未來，我們將專注于新西蘭的牛奶儲備，並出售在智利的業務。我們將繼續致力於為奶農和股東帶來可觀的資本回報。”

“可持續是我們發展戰略的重要組成部分。最近，我們發布了可持續金融框架，以確保我們的融資戰略與可持續發展目標保持一致。”

“目前，我們正與雀巢合作，建立新西蘭首個商業型淨零碳排放牧場。在這一為期五年的項目中，我們將致力於研究牧場運營的各個方面，通過已有的成熟技術和創新方案為牧場提供支持，以實現淨零碳排放的目標。同時，我們也計劃為溫室氣體排放範圍3（其他間接溫室氣體排放）制定新的目標，助力實現可持續發展。”

“我們還期待在明年進一步落實靈活股權資本結構，靈活的股權資本結構既能讓新奶農加入合作社更容易，也能讓現有的奶農繼續留在合作社。這也為我們的戰略推進，即保證可持續的原奶供應鏈，保護奶農的所有權和控制權，以及支持穩健的資產負債表，提供了有力保障。”

展望未來，郝萬裏強調，乳製品行業的長期發展前景依然十分向好。

大中華區業務表現：

大中華區仍然是恒天然最為重要的市場之一，前景廣闊，收益穩健。多年來，恒天然通過與本土客戶在營養、創新及可持續發展領域的緊密合作，見證了可觀的業務增長。

“在本財年第一季度，大中華區業務表現依然穩健。我們持續創新、迅速反應，不斷為客戶及合作伙伴提供高附加值的解決方案，在致力於將源自新西蘭的乳品精華通過更多渠道帶給中國消費者的同時，幫助行業伙伴積極應對挑戰。”恒天然大中華區 CEO 周德漢表示，“與此同時，我們也有一些新的發現——越來越多的中國消費者開始注重日常飲食的均衡營養，這也為我們帶來了更多未來發展的新機遇，尤其是在奶酪等細分領域。”

在FY23財年的第一季度，恒天然大中華區堅持不懈地探索更多與行業伙伴共享共建可持續發展的機會，帶動乳品行業的高質量升級發展，助力客戶、乃至整個行業的綠色轉型，力求盡早實現“雙碳”目標。

在原料業務領域，第一季度，乳蛋白類

原料的銷售依然取得了不錯的戰績。

恒天然原料業務部不斷尋求突破，謀求創新，為客戶推薦的濃縮牛奶蛋白和濃縮乳清蛋白的組合解決方案被應用於常溫酸奶。這項解決方案規避了原料供需的潛在風險，滿足了客戶對產品質構的持續高要求。

此外，中國奶酪市場依然是全球奶酪消費的新增長點，國內奶酪產品的銷量仍然保持高增長的勢態。原料業務部迅速反應，穩定供應，及時滿足中國客戶的需求。恒天然原料業務還充分運用旗下多項屢獲國際殊榮的奶酪原料，結合奶酪專業知識持續創新，幫助國內奶酪客戶提升品牌價值，升級消費者對奶酪產品的認知和心理定位。同時，恒天然原料業務部也積極響應客戶對包括凝乳酶酪蛋白等在內的再制幹酪原料的旺盛需求。

“本季度，我們持續探索適合中國市場的創新銷售模式，強化本地倉庫的原料儲備和組合優化，進一步保障本土客戶的緊急供應，”周德漢表示。

在可持續發展領域，原料業務部繼續深化與中國客戶在草飼放牧宣稱上的合作。本季度又有全新的客戶加入了新西蘭草飼放牧宣稱的行列，與恒天然攜手，共同為中國消費者帶來天然、純淨、高品質的新西蘭乳品精華。

在餐飲服務業務領域，恒天然持續為餐飲客戶提供更多高附加值服務，推進更深更廣的業務覆蓋，並積極踐行企業社會責任。

恒天然上海和北京兩大應用中心相繼於今年9月及10月完成裝修，正式面向客戶開放。憑借功能強大而先進的直播設備，重裝開業的應用中心將在餐飲服務部的客戶服務中承擔重要的戰略角色。

9月，餐飲服務部以全新“烘焙+”概念亮相中國國際焙烤展，以秋冬乳脂烘焙產品為核心，拓展了飲品、餐食、餐飲零售的整體解決方案，構建適合烘焙門店的多元消費場景，助力客戶開發新流量。該活動共吸引了67,000人次訪問，同步直播線上觀看人數突破了71,000人次。

在日益崛起的咖啡賽道，安佳“輕酪系列”在頭部客戶中積極推廣創新芝士風味，創造了優異的銷售業績。同時，餐飲服務部進一步細分客戶領域，提供定制化的解決方案。近期，餐飲服務業務針對中小精品客戶，推出了“咖啡地圖”活動。該活動覆蓋了南京、杭州、青島三個城市，與近100家先鋒獨立

咖啡品牌探討安佳乳製品在咖啡中的新應用。

本季度，餐飲服務業務的乳脂升級戰略也進入了更多的城市。截至本財年第一季度末，安佳的產品和服務已觸達超過445個中國城市，形成覆蓋全國的強大業務網絡。

截至今年10月底，餐飲服務部攜手中華環境保護基金會聯合舉辦的第六屆安佳乳脂好蛋糕活動在全國70多個烘焙品牌、共4,300多家門店成功舉辦。活動期間，參與品牌使用源自新西蘭的安佳原料制作主題蛋糕。恒天然與合作伙伴通過“安佳品牌，致敬純淨地球”的理念，帶動眾多烘焙品牌、行業從業者及消費者一同關注低碳環保話題。同時，“安芯食材，佳倍關懷”第二屆低碳行動公益植樹活動也在10月成功舉辦，餐飲服務部與眾多烘焙頭部品牌共同種下了9,600多棵杉樹，延續綠色公益之心，共創低碳未來，以實際行動全力支持中國“碳達峰”、“碳中和”的可持續發展目標。

而對於消費品業務來說，團隊在本財年第一季度，把握市場對健康營養產品迅速增長的需求，重點聚焦產品高端化升級，重磅推出了Mainland美蘭原味和咸味黃油新品。

在芝士品類，恒天然消費品業務持續圍繞以“瀑布拉絲”為特色的安佳馬蘇裏拉芝士、幹酪含量高于60%的安佳原味芝士片等主打產品，在小紅書、抖音等社交媒體平臺上進行“安佳真芝味”活動，為中國消費者和芝士愛好者帶來源源不斷的美食靈感。同時，消費品團隊不斷創新，繼續借勢抖音等新興電商渠道，推廣源自新西蘭的高端特制奶酪品牌KAPITI凱蓓蒂。

受大環境影響，人們越來越注重均衡營養的攝入。在本季度，消費品業務延續了“安佳真草飼，就是敢較真”的主題活動。作為來自新西蘭的百年品牌，安佳希望借由這一主題，充分展現品牌對產品品控較真的責任心和做好產品的初心，在面向市場溝通安佳品牌核心競爭優勢的同時，為中國消費者在挑選高品質乳製品時提供更全面合理的參考，從而建立跨品類產品線高標準和高質量的品牌形象。

“在充滿不確定性的外部環境下，恒天然持續秉承並踐行‘恆久共贏’的理念，與我們的客戶與合作伙伴共迎挑戰，共創未來。”周德漢表示。